

ABSTRAK

Silvi Haidir Fauziah, 2023. Pengaruh Promosi *Online*, Lokasi Usaha, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Konsumen Waroeng Ayam Jawara)

Perkembangan UMKM di Indonesia saat ini sedang mengalami kemajuan, dari segi jumlah dan juga kualitasnya bahkan hampir saat ini semua. Salah satu usaha yang saat ini sedang berkembang di Kota Tasikmalaya yaitu Waroeng Ayam Jawara. Waroeng Ayam Jawara ini melakukan beberapa strategi promosi, salah satunya yaitu berupa promosi *online*. Akan tetapi, penjualan Waroeng Ayam Jawara secara *online* dan *offline* memiliki perbedaan yang signifikan. Disamping itu padahal harga yang ditawarkan di aplikasi pesanan layanan *online* itu lebih tinggi dibandingkan harga *offline*. Selain itu juga, lokasi *outlet* Waroeng Ayam Jawara terletak di sebuah *foodcourt* dengan pengelolaan tempat *foodcourt* yang kurang tertata rapih sehingga kurang menarik untuk dikunjungi..

Berangkat dari permasalahan tersebut, ketepatan dalam memilih promosi, lokasi, dan harga akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen Waroeng Ayam Jawara. Hal tersebut menjadi semakin penting untuk dipahami dan lebih baik lagi hal tersebut ditinjau dalam perspektif Islam agar bisnis yang berjalan dapat sesuai syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini bersifat analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisioner (angket).

Penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut: Promosi *Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif Islam sebesar 60,8% positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} 12,327 > 1,985 t_{tabel}$, dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Lokasi Usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif Islam sebesar 60,2% positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} 12,182 > 1,985 t_{tabel}$, dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif Islam sebesar 73,7% positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} 16,575 > 1,985 t_{tabel}$, dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Promosi *Online*, Lokasi Usaha, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif Islam sebesar 77,9% positif dan signifikan dengan $112,677 > 2,47 F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dinyatakan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

Kata Kunci : Promosi *Online*, Lokasi Usaha, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Silvi Haidir Fauziah, 2023. *The Effect of Online Promotion, Business Location, Perceived Price on Consumer Purchasing Decisions in an Islamic Perspective (Case Study of Waroeng Ayam Jawara Consumers)*

The development of MSMEs in Indonesia is currently progressing, in terms of quantity and quality, almost all of them. One of the businesses that is currently developing in Tasikmalaya City is Waroeng Ayam Jawara. Waroeng Ayam Jawara carries out several promotional strategies, one of which is in the form of online promotion. However, online and offline sales of Waroeng Ayam Jawara have significant differences. Besides that, even though the price offered in the online service order application is higher than the offline price. Apart from that, the location of the Waroeng Ayam Jawara outlet is located in a food court with management of the food court that is not neatly arranged, making it less attractive to visit.

Departing from these problems, accuracy in choosing promotions, location and price will influence consumer decision making at Waroeng Ayam Jawara. This is becoming increasingly important to understand and it is better if it is reviewed from an Islamic perspective so that business can be run in accordance with sharia. This research uses quantitative research methods, this research is descriptive analysis. The data collection technique used in this research is using a questionnaire (questionnaire).

This research obtained the following results: Online promotions have an influence on consumer purchasing decisions from an Islamic perspective of 60.8% positive and significant with a t value of $12.327 > 1.985$ ttable, with a significant value of 0.000. Value $0.000 < 0.05$ so $H01$ is rejected and $Ha1$ is accepted. Business location influences consumer purchasing decisions from an Islamic perspective by 60.2% positively and significantly with a t value of $12.182 > 1.985$ t table, with a significant value of 0.000. The value is $0.000 < 0.05$ so that $H02$ is rejected and $Ha2$ is accepted. Price perception influences consumer purchasing decisions from an Islamic perspective by 73.7% positively and significantly with a t value of $16,575 > 1.985$ t table, with a significant value of 0.000. Value $0.000 < 0.05$ so $H03$ is rejected and $Ha3$ is accepted. Online Promotion. Business Location and Price Perception influence consumer purchasing decisions from an Islamic perspective by 77.9% positive and significant with $112.677 > 2.47$ Ftable with a significance value of $0.000 < 0.05$. So it is stated that $H04$ is rejected and $Ha4$ is accepted.

Keywords: *Online Promotion, Business Location, Perceived Price, and Purchase Decision*